

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент організацій

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності
073 Менеджмент, за освітньо-професійною програмою Менеджмент організацій

Силабус погоджено

Гарант ОПП Менеджмент організацій



Лариса ЮЩИШИНА

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
менеджменту**

протокол № 2 від 04 вересня 2024 р.

Завідувач кафедри



Наталія ХОМЮК

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування, 073 Менеджмент, Менеджмент організацій, другий (магістерський)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1-ий
		Семестр 1-ий
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 10 год.
		Практичні (семінарські) 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
Форма контролю: залік		
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		http://194.44.187.60/moodle/course/view.php?id=612

II. Інформація про викладача

ПІБ – Буняк Надія Михайлівна

Науковий ступінь – кандидат економічних наук

Вчене звання – доцент

Посада – доцент кафедри менеджменту

Контактна інформація викладача:

Телефон +38(066)7892806

Електронна пошта: Buniak.Nadiya@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетинговий менеджмент» належить до вибірових освітніх компонентів, спрямований на формування фахових компетенцій у сфері маркетингового менеджменту шляхом розвитку в здобувачів вищої освіти креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних стратегій, методів та прийомів маркетинг-менеджменту. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків щодо орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

2. Пререквізити і постреквізити освітнього компонента

Пререквізити: освітній компонент є суміжним і тісно пов'язаний із такими освітніми компонентами, як «Менеджмент організацій», «Менеджмент стратегічних змін та розвитку», «Сучасні інформаційні та комунікаційні технології у професійній

діяльності».

Постреквізити: освітні компоненти: «Крос-культурний менеджмент», «Технології прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності».

3. Мета і завдання освітнього компонента

Мета викладання освітнього компонента – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних навиків з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Основними **завданнями** освітнього компонента є: вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства; оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту, зокрема розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу; розв'язання конкретних маркетингових завдань.

4. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинговий менеджмент» сприятиме формуванню таких soft skills, як: уміння спостерігати і виявляти суть проблеми, логічно мислити, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін.

5. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бал
Змістовий модуль 1. Сутність та процес планування маркетингової діяльності						
Тема 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту	11	1	1	8	1	БО(1), Т(3), ПЗ(3), Е(3) / 10
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	12	1	1	9	1	БО(1), Т(3), ПЗ(3), Е(3) / 10
Тема 3. Сутність та система маркетингового планування	12	1	1	9	1	БО(1), Т(3), РС (3), Е(3) / 10
Тема 4. Стратегічне маркетингове планування	11	1	1	9		БО(1), Т(3), ПЗ(3), Е(3) / 10
Тема 5. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм	12		2	9	1	ФО(1), Т(3), РС(3), Е(2) / 10
Разом за модулем 1	58	4	6	44	4	50
Змістовий модуль 2. Організація, мотивація та контроль маркетингової діяльності						
Тема 6. Організація маркетингового менеджменту	12	1	1	9	1	БО(1), Т(3), РС(3), Е(2) / 10
Тема 7. Організаційні структури управління маркетингом підприємства	12	1	1	9	1	БО(1), Т(3), РС(3), Е(3) / 10
Тема 8. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	13	2	2	9		БО(1), Т(3), ПЗ(3), Е(3) / 10
Тема 9. Мотивація маркетингової діяльності	12	1	2	8	1	БО(1), Т(3), ПЗ(3), Е(3) / 10
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	13	1	2	9	1	ФО(1), Т(3), ПЗ(3), Е(3) / 10
Разом за модулем 2	62	6	8	44	4	50
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	100

Форма контролю*: бліц-опитування (БО), фронтальне опитування (ФО), есе чи реферат (Е), тести (Т), розгляд ситуаційних завдань (РС), виконання практичних завдань (ПЗ).

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинговий менеджмент» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять – опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв'язання практичних та тестових завдань; написання рефератів та коротких есе з конкретної теми; підготовку до усіх видів контролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <http://194.44.187.60/moodle/course/view.php?id=612>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в

наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмового тестування. Тестові запитання складено відповідно до структури курсу. Містять 50 запитань з однією правильною відповіддю. Кожне запитання оцінюється у 2 бали. Максимальна оцінка 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту
2. Мета та завдання маркетингового менеджменту
3. Функції та методи управління маркетингом
4. Принципи маркетингового менеджменту
5. Еволюція маркетингового менеджменту
6. Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання
7. Етапи процесу маркетингового менеджменту
8. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах
9. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства
10. Сутність стратегічного маркетингового планування
11. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування
12. Сутність та класифікація маркетингових стратегій
13. Вибір оптимальних маркетингових стратегій
14. Маркетинговий план як результат маркетингового планування
15. Сутність та зміст тактичного та оперативного планування маркетингу
16. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів
17. Сутність та класифікація маркетингових програм
18. Процес розробки маркетингових програм
19. Бюджет маркетингу, методи його визначення
20. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві
21. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві
22. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві
23. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві
24. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу
25. Підходи до організації маркетингових підрозділів
26. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури
27. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу
28. Місце маркетингових служб в системі маркетингового менеджменту
29. Управління товарною політикою підприємства
30. Управління ціновою політикою підприємства
31. Управління збутовою політикою підприємства
32. Управління комунікаційною політикою підприємства
33. Управління процесом продажу
34. Особливості державного стимулювання продажу товарів
35. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності
36. Види маркетингового контролю
37. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
38. Маркетинговий аудит
39. Контроль за виконанням річних планів
40. Контроль прибутковості

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку

здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач освіти володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем навчального курсу, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.

2. Буняк Н. М. Роль холістичного маркетингу в системі менеджменту підприємства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р). Луцьк : ЛНТУ, 2023. С. 14-15.

3. Буняк Н. М. Сучасні маркетингові технології в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк : ЛНТУ, 2024. С. 90-92.

4. Дудар В. Управління маркетингом : електр. навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

5. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.

6. Punnavanam A., Jassena VP. Marketing management: past, present and future. *International journal of creative research thoughts*. 2022. Vol. 10. Issue 3 Marh, pp. 265-270.

Інтернет-ресурси

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>

3. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.

4. Українська асоціація маркетингу : офіційний сайт. URL: <https://uam.in.ua/>